

Lietuvos įvaizdis pasaulyje: ne filmai, ne lozungai ir ne logotipai

Prieš keletą savaičių teko pritaikyti diktatorišką metodą ir užblokuoti „Youtube“ internetiniame portale komentarus apie naują Lietuvą investuotojams pristatantį filmuką. Video buvo peržiūrėtas daugiau nei 100 tūkst. kartų per pirmą dieną ir sulaukė labai daug teigiamos reakcijos. Tačiau pavieniai, bet labai garsūs neigiami komentarai kėlė grėsmę, kad bet koks potencialus investuotojas ar turistai, perskaitę pačių lietuvių parašytus savo šalies įvertinimus, praras bet kokią norą čia atvažiuoti.

O jau esami investuotojai turėtų iš čia bėgti, sekdami daugiau nei pusės milijono Lietuvos gyventojų, nesuitaikiusių su skurdu, nusikaltimais ir korupcija, pavyzdžiu. Anot kritiškų komentatorių, visi kvalifikuoti darbuotojai jau senai iš čia išvažiuavę, o likusiųjų diplomai nieko verti – juk dauguma jų nupirkti. Ką belieka kalbėti apie Lietuvos verslininkus? Tai didžiausi išnaudotojai, kurie verčia savo darbuotojus vergauti, apgaudinėja savo partnerius, laiku nemoka atlyginimų bei nevykdo finansinių įsipareigojimų.

Pasirodo, tokia pesimistinė bei save niekinanti lietuvių nuotaika atsiskleidžia ir oficialiuose sociologiniuose tyrimuose. Praeitą savaitę paskelbtoje „Legatum“ instituto apklausoje net 88 proc. lietuvių mano, kad korupcija yra plačiai paplitusi praktika versle ir politikoje. Net 70 proc. yra nepatenkinti savo pragyvenimo lygiu, o daugiau nei pusė galvoja, kad neįmanoma to pakeisti net sunkiai dirbant. Iš visų 142-ų apklaustų šalių, tik 11-oje daugiau gyventojų nepatenkinti savo pragyvenimo lygiu nei Lietuvoje ir tik 4-iose šalyse žmonės yra labiau nusivylę savo sunkaus darbo rezultatais nei mūsų valstybėje. Nesigilinant į argumentus, kodėl tarp lietuvių dominuojanti nuomonė yra taip toli nuo realybės, galime visi sutikti, kad patenkame tarp pesimizmo ir savęs nuvertinimo pirmūnų.

Galėtume palikti šiuos mūsų tautos elgesio ir mąstymo ypatumus aiškinti psichologams, istorikams ar sociologams. Jie į tai galėtų pažvelgti kaip į įdomų postsovietinės šalies raidos fenomeną. Tačiau lietuvių negatyvumas turi didžiulę įtaką savo šalies įvaizdžiui pasaulyje ir jos ekonomikos pažangai. Todėl naudojuosi proga aktualizuoti Lietuvos įvaizdžio problemą, kuri labai lemia investicijų ir eksporto rodiklius, turistų skaičius, politinių sprendimų reikšmę tarptautinėje aplinkoje, daugiašalį mokslo bendradarbiavimą ir daugelį kitų tarptautinių aspektų.

Praeitą savaitę paskelbtame Pasaulio Banko „Doing Business“ indekse Lietuva pakilo 10-čia pozicijų, ir šalies patrauklumas vystyti verslą buvo įvertintas 17-ta vieta pasaulyje. Toks įvertinimas nėra „laužtas iš piršto“. Kasdieniniame darbe nuolat susiduriame su jau Lietuvoje įsikūrusiais ir sėkmingai savo veiklą vykdančiais investuotojais, todėl esame gerai susipažinę su jų nuomone apie mus. Tarptautinių verslininkų akimis esame išsilavinę, progresyvūs ir į ateitį orientuoti žmonės. Tai kertiniai aspektai, lemiantys investuotojų sprendimus pasirinkti vieną ar kitą šalį.

Be abejo, Lietuva turi ir kitą savo pusę. Natūralu, kad mūsų šalyje, kaip ir kitur, egzistuoja daugybė problemų: vis dar didelis nedarbas, emigracija, šešėlinė ekonomika, biurokratija ir t.t. Tačiau problemas reikia spręsti konstruktyviai, o ne visų akiratyje „skalbti savo purvinus marškinius“. Norėčiau paklausti visų lietuvių, kurie, vertindami „Investuok Lietuvoje“ video ar „Doing Business“ naujieną, drąsiai dalijosi savo

kenkėjiškais komentarais viešoje erdvėje, – Ar jūs susimąstėte, kokį poveikį skambūs jūsų žodžiai gali padaryti potencialiems investuotojams ir verslo partneriams? Ar tai padės Lietuvai prisitraukti daugiau investicijų ir taip pagerinti pragyvenimo lygį?

Negatyvius „Investuok Lietuvoje“ video klipo komentarus sukontroliuoti buvo paprasta – paprasčiausiai juos užblokavome. Deja, bet visais kitais atvejais to padaryti beveik neįmanoma. Gyvename demokratinėje visuomenėje, turime žodžio laisvę ir galime išsakyti savo nuomonę beveik visur ir apie viską. Tačiau dažnai pamirštame prisiimti atsakomybę už savo žodžius ir net nepagalvojame, kad kiekvieno iš mūsų dėka kuriamas bendras šalies įvaizdis.

Pirmas sutiktas gyvenimu nepatenkintas lietuvis ar iš užsieniečių norintis pasipelnyti taksi vairuotojas gali labai greitai suformuoti nuomonę apie visą šalį pirmą kartą atvykusiam svečiui. Lygiai taip pat vien tik neigiamos ir perdėtai kritiškos naujienos iš Lietuvos, skleidžiamos išvykusiems tautiečiams atbaido bet kokį norą sugrįžti namo. Beje, taksi vairuotojas – tai ne idėjinė metafora, o tikras atvejis, kuris vienus mūsų investuotojus leido suabejoti visų lietuvių sąžiningumu ir net privertė rimtai pergaltoti, ar Lietuva tinkama šalis jų investicijai.

Nuo globalių rinkos tendencijų aiškiai priklausomai šaliai jos atstovavimas turėtų būti labai rimtai vertinama ir suprantama pareiga. Tai ypač turėtų rūpėti politikams ir kitiems oficialiai šalį reprezentuojantiems visuomenės atstovams. Deja, bet tai, kad net eksportą skatinančios agentūros vadovo postui buvo sumažintas anglų kalbos mokėjimo reikalavimas iki B2 lygio, rodo, kad mūsų supratimas apie reprezentavimo ir komunikacijos užsienyje svarbą yra pradinukų lygio.

Nemanau, kad dauguma Lietuvos rinkėjų susimąsto ar net pasvarsto, kad oficialios pompastiškų susitikimų ir vizitų nuotraukos neatspindi tikrojo reprezentavimo lygio – t.y. silpno susitikimų turinio, paviršutiniško pasirodymo ir labai prastų užsienio kalbų žinių. Tačiau tai dar ne blogiausias atvejis. Kartais tenka stebėti, kai aukšti pareigūnai labai susireikšmina ar nesuvaldo noro užsienio svečiams skųstis įvairiausiais dalykais, kaip pavyzdžiui, „apverkti“ masinę emigraciją ir žemą pragyvenimo lygį, kritikuoti tarptautiniu mastu pripažintas Lietuvos reformas, sureikšminti jų neigiamas pasekmes. Pradedama atrodyti, kad rinkiminių kampanijų komunikacija neturi pabaigos ir neatsakingai persismelkia į kitas darbinės aplinkas. Taigi, kol lietuviai internautai ir humoro laidos šaiposi iš kai kurių politikų viešų pasisakymų, mums tenka raudonuoti susitikimuose su užsienio investuotojais ir suvaldyti situacijas, girdint politikų replikas, kaip antai „mes neturime laiko po tokius susitikimus vaikščioti“, ar investuotojų atsiliepimus – „tai blogiausias pranešimas, kokį esu kada girdėjęs“ ir pan.

Komunikacija ir reprezentatyvumas yra labai svarbi, bet nepakankama šalies įvaizdžio formavimo dalis. Dar svarbiau yra ilgalaikiai valstybės prioritetai ir nuoseklus darbas kurti geresnę aplinką verslui ir pažangiai ekonomikai.

Grįžkime prie rekordinio Lietuvos šuolio „Doing Business“ indekse. Tai puikiausias valstybės strateginių kryptų realizavimo pavyzdys. Keliolikos žmonių pastangomis įvykdytos reformos, skirtos pagerinti verslo sąlygas, yra daug kartų vertingesni pasiekimai nei milijonai, išleisti logotipams, lozungams ar įvaizdžio formavimo strategijoms. Todėl pradėkime džiaugtis tuo, ką turime, ir išmokime jausti atsakomybę savo šaliai, suprasdami, kad visi esame Lietuvos įvaizdžio dalis.

M. Dargužaitė

<http://www.delfi.lt/verslas/verslas/m-darguzaitė-lietuvos-ivaizdis-pasaulyje-ne-filmai-ne-lozungai-ir-ne-logotipai.d?id=63208786#ixzz2nGQratgM>

